

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### A. Kesimpulan

Kemajuan di bidang teknologi informasi memungkinkan penyebaran pesan syiar dan dakwah Islam menjadi lebih masif. Hal ini telah dimanfaatkan lembaga resmi keagamaan, ormas-ormas Islam, lembaga filantropi Islam, dan berbagai komunitas Islam yang ada, salah satunya *Muslim Designer Community* (MDC), dengan kampanye poster hijabnya di tahun 2014 lalu yang bertajuk *MDC Indonesia Hijab Movement 2014*. Kampanye ini ingin mensosialisasikan arti penting hijab bagi muslimah sebagai salah satu kewajiban dalam agama Islam. Berbagai gaya visual dan verbal digunakan para desainer dalam komunitas ini dalam usaha mengartikulasikan pesan-pesan dakwahnya kepada masyarakat.

Dalam penelitian ini penulis mencoba meneliti persepsi *audience* mengenai poster dakwah hijab yang ada. Data diperoleh penulis melalui kuesioner yang diajukan kepada 150 orang responden yang merupakan sampel dari populasi *audience*. Data kuesioner ini menjadi pijakan awal untuk melakukan pencarian data berikutnya yang penulis peroleh dari wawancara. Wawancara dilakukan dengan narasumber utama dan pendukung. Untuk narasumber utama penulis memilih dua orang pakar di bidang komunikasi dan periklanan, dari kalangan akademisi dan praktisi. Sedangkan narasumber pendukung yang dipilih acak dari sejumlah responden dicari untuk mempertajam analisis. Kedua jenis narasumber diwawancarai dengan teknik wawancara terbuka. Seluruh data tersebut kemudian dijaring dan dianalisis dengan teori persepsi.

Untuk mempermudah pembahasan penulis mengelompokkan pembahasan menjadi empat bagian:

##### 1. Tentang nilai ketertarikan *audience*

*Audience* mempersepsi bahwa poster-poster MDC *Indonesia Hijab Movement 2014* menarik. Alasan ketertarikan mereka cukup beragam, namun mayoritas menganggap menarik karena nilai aspek visual yang

artistik pada poster, baik karena teknik pengolahan gambar dan teksnya, pemilihan ilustrasi, dan karena kesederhanaannya. Sebagian tertarik karena tema yang diangkat, sebagian karena kemampuannya untuk menghibur, dan sebagian kecil karena teksnya. *Sensasi* tertarik muncul dalam proses persepsi, dalam tahap *perceptual selection* (pemilihan perseptual) maupun *perceptual interpretation* (interpretasi perseptual). Dalam *perceptual selection* perseptor mengindra sebagian stimuli, lalu mengadakan pemilihan. Ada bagian tertentu yang diberikan perhatian lebih karena sebab tertentu (gambar, tulisan, warna, bentuk, garis, atau yang lainnya). Sedangkan sensasi tertarik dalam tahap *perceptual interpretation* juga bisa muncul setelah perseptor memahami pesan secara kognitif dan afektif.

2. Tentang nilai artistik poster menurut *audience*

*Audience* menganggap bahwa poster dakwah MDC *Indonesia Hijab Movement 2014* artistik.

3. Tentang keterbacaan pesan poster

Sebagian besar *audience* sanggup membaca pesan yang disampaikan poster, baik dengan mudah ataupun dengan pengamatan berulang. Sedikit yang tidak bisa membacanya. Mereka dapat memahaminya setelah mengaitkan aspek visual (gambar) dan aspek verbal (naskah) di dalam poster tersebut. Terdapat poster yang menggunakan gaya penulisan naskah (retoris) yang terlalu keras sehingga diinterpretasi satir oleh sebagian *audience*.

4. Hubungan nilai ketertarikan, nilai artistik, dan keterbacaan pesan.

Sebagian besar *audience* ternyata tertarik dengan objek poster dakwah MDC *Indonesia Hijab Movement 2014* karena nilai artistik yang terkandung di dalamnya. Karena kemenarikan itulah mereka terdorong membaca pesan di dalamnya. Adanya kesan pertama dan efek halo mempengaruhi pembacaan *audience* ini. Dari sini dapat diambil simpulan bahwa nilai kemenarikan itu penting, dan satu aspek yang bisa mendongkrak ketertarikan adalah nilai artistiknya. Jika sebuah karya desain (poster)

menarik, poster tersebut lebih memiliki peluang untuk dapat dibaca pesannya.

Menurut narasumber, ide dasar yang dipakai mayoritas poster dakwah MDC Indonesian Hijab Movement 2014 ini belum mendalam. Masih ide-ide permukaan atau *layer 1*. Hal ini menjadikan pesan dari poster-poster mudah terbaca, tetapi hanya berlalu begitu saja. Adapun poster yang menggunakan pendekatan terbalik (visual celana *hotpants*, misalnya), menarik bagi *audience*, tetapi dalam pembacaannya banyak responden yang tidak respek dengan gaya bahasa yang digunakan.

## B. Saran

### 1. Kepada desainer komunikasi visual

Hendaknya desainer komunikasi visual tidak melewatkan aktivitas riset dan proses kreatif dalam pembuatan karyanya, mengingat dua hal tersebut sangat krusial. Kegagalan dalam merencanakan strategi komunikasi adalah kegagalan dalam komunikasi itu sendiri. Akibatnya pesan baik yang diinginkan desainer dipersepsi tidak sesuai oleh *audience*. Proses kreatif penting agar pesan komunikasi visual tidak hanya terbaca (informatif, sekadar menyentuh aspek kognitif), namun juga menyentuh perasaan *audience* (afektif), sehingga *audience* tergugah, dan terdorong melakukan *action-action* yang diinginkan pembuat pesan.

### 2. Kepada pemerintah, akademisi, dan institusi pendidikan

Desain visual kini telah menjadi kebutuhan bagi masyarakat luas. Sementara itu tenaga desainer terdidik maupun terlatih belum begitu banyak. Secara alamiah muncul kemudian desainer-desainer pemula namun memiliki keinginan besar mewarnai dunia desain visual. Karena itu perlu dibuat lebih banyak institusi pendidikan desain komunikasi visual. Institusi dan akademisi yang telah ada pun diharapkan bisa lebih gencar membumikan khazanah ilmu desain komunikasi visual ini, sehingga masyarakat bisa lebih merasakan manfaatnya.

### 3. Kepada masyarakat

Masyarakat umum sebagai domain komunikasi dari para desainer komunikasi visual akan menerima '*serangan*' stimulus yang sangat banyak setiap waktunya. Stimulus ini satu sama lain saling berebut sepetak bagian di alam persepsi dan pikiran kita. Oleh karena itu masyarakat harus bijak (selektif), dan kritis dalam menerima, menginterpretasi, dan menyebarkan informasi.

### 4. Kepada peneliti lain

Sosial media memungkinkan peneliti meraih data responden lebih banyak dan lebih cepat, sehingga didapatkan hasil penelitian yang lebih akurat. Ke depan peluang ini bisa dimanfaatkan oleh peneliti lain. Kuesioner dimasukkan ke dalam grup-grup yang sesuai, dengan harapan para pengguna grup tersebut dapat berpartisipasi mengisi formulir kuesioner. Dalam penelitian ini misalnya grup Facebook MDC.

Menyadari banyaknya kekurangan dalam penelitian ini, penulis mengharapkan adanya kritik dan saran yang membangun agar penelitian ini menjadi lebih baik dan berguna bagi masyarakat luas. Penulis juga berharap akan ada penelitian lain untuk menunjang topik-topik serupa.

## DAFTAR PUSTAKA

- Adityawan, Arif. *Tinjauan Desain Grafis: dari Revolusi Industri hingga Indonesia Kini*. 2010. Jakarta: Concept Media.
- Agustrijanto. *Copywriting: Seni Mengasah Kreativitas dan Memahami Bahasa Iklan*. 2002. Bandung: Remaja Rosda Karya.
- An-Nabhani, Taqiyuddin. *Sistem Pergaulan dalam Islam*. 2009. Jakarta: HTI Press.
- An-Nabhani, Taqiyuddin. *Sistem Pergaulan dalam Islam*. 2014. Jakarta: HTI Press.
- Arikunto, Suharsimi, Prof.DR. *Prosedur Penelitian, Suatu Pendekatan Praktek*. 2003. Jakarta: Penerbit Rineka Cipta.
- College, Mariana Regina. *Kamus Istilah Desain Grafis dan Periklanan*. 2008. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Cresswell, John.W. *Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan Mixed*. 2012. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Fajar, Marhaeni. *Ilmu Komunikasi: Teori & Praktek*. 2009. Jakarta: Graha Ilmu.
- Hakim, Budiman. *Lanturan Tapi Relevan: Dasar-dasar Kreatif Periklanan*. 2006. Yogyakarta: Galang Press.
- Kasilo, Djito. *Komunikasi Cinta: Menembus G-Spot Konsumen Indonesia*. 2008. Jakarta: Kepustakaan Populer Gramedia.
- Kusrianto, Adi. *Pengantar Desain Komunikasi Visual*. 2007. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Lubis, Harry, Jonathan Sarwono. *Metode Riset Bidang Desain*. 2007. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Sari, Endang. *Audience Research*. 1993. Yogyakarta: Penerbit Andi Offset.
- Siauw, Felix Y. *Yuk Berhijab!*. 2013. Jakarta: Alfatih Press.
- Simamora, Bilson. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. 2008. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Suharso, Retnoningsih, Ana. *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. 2005. Semarang: Widya Karya.

- Sutisna. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. 2002. Bandung: Rosda Karya.
- Suyanto, M. *Marketing Strategi Top Brand Indonesia*. 2007. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Suyanto, M. *Strategi Perancangan Iklan Televisi Perusahaan Top*. 2005. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Sobur, Alex. *Psikologi Umum*. 2006. Bandung: Pustaka Setia.
- Soedarso, Sp. *Tinjauan Seni: Sebuah Pengantar untuk Apresiasi Seni*. 1987. Yogyakarta: Saku Dayar Yana.
- Thoha, Miftah, Dr. *Perilaku Organisasi*. 1993. Jakarta: Raja Grafindo.
- ‘Ulbah, Faris Abu & Al-Hasan, Muhammad Ali, DR. *Tafsir Sruat An-Nuur (terj)*. 2011. Bogor: Pustaka Thariqul Izzah.
- Walgito, Bimo. *Psikologi Sosial*. 2003. Yogyakarta: Penerbit Andi.

## JURNAL

- Shofiah, Vivik. *Jurnal Psikologi Universitas Islam Negeri Syarif Kasim Riau*. 2012: 56.

## SKRIPSI, THESIS, MAKALAH

- Larasati, Antonia Maria. Skripsi: *Persepsi Bahasa Visual Angka Konsumen pada Iklan Televisi Deterjen terhadap Preferensi Kaum Ibu di Kelurahan Sewon Bantul*. 2014. Yogyakarta: ISI Yogyakarta.
- Kismiaji. Skripsi: *Studi Poster Religijs Dompok Duaafa Republika tahun 2004-2007, Sebuah Kajian Semiotik*. 2007. Yogyakarta: ISI Yogyakarta.
- Yuliadi, Gunawan. Skripsi: *Persepsi Pemakai Jalan tentang Iklan di Jalan Raya Yogyakarta*. 2005. FIB UGM.
- Jati, Endang Kusuma. Skripsi: *Persepsi Desainer dan Target Audience terhadap Desain Kemasan Bakpiapia Djogja Ditinjau dari Aspek Daya Tarik dan Kriteria Desain*. 2013. ISI Yogyakarta.



Yusdiani, Frieny Krisanti. Skripsi: *Pengaruh Warna Kemasan terhadap Persepsi Mahasiswi di Yogyakarta: Studi Kasus Kemasan Produk Hand and Body Lotion Citra*. 2013. ISI Yogyakarta.

## WEBSITE

<http://kbbi.web.id/hijab>

<http://www.jpnn.com/read/2014/12/18/276274/Rini-Harus-Klarifikasi-Larangan-Pegawai-BUMN-Berjilbab-dan-Berjanggut->

[http://en.wikipedia.org/wiki/Murder\\_of\\_Marwa\\_El-Sherbini](http://en.wikipedia.org/wiki/Murder_of_Marwa_El-Sherbini)

<http://www.republika.co.id/berita/dunia-islam/islam-mancanegara/14/01/26/n00d7p-1-februari-gerakan-world-hijab-day>

<http://www.muslimdaily.net/berita/nasional/lawan-hari-valentine-dengan-gerakan-menutup-aurat.html>

<http://islamicgraphicdesign.blogdetik.com/>

<http://www.lava.net/colorcom/color.html>

<https://id.scribd.com/doc/223461417/Makalah-Audience>

[http://ratumefi.blogspot.com/2013/10/egmentasi-pasar-dan-ana-lisa-demografi\\_27.html](http://ratumefi.blogspot.com/2013/10/egmentasi-pasar-dan-ana-lisa-demografi_27.html)

<http://oxforddictionaries.com>

<http://gogorbangsa.wordpress.com>

[http://www.satriamultimedia.com/artikel\\_teor\\_i\\_desain\\_grafis\\_nirmana.html](http://www.satriamultimedia.com/artikel_teor_i_desain_grafis_nirmana.html)

<http://facebook.com/groups/officialmdc>

<https://books.google.co.id/books?id=du9G6jnjQa0C&pg=P130&lpgPA130&dq>

<http://kbbi.web.id/artistik>

<http://sujakafajar.blogspot.com/2012/01/persepsi-bersifat-du-gaan.htm>

<http://wapacommunity.com>

[http://id.wikipedia.org/wiki/Efek\\_halo](http://id.wikipedia.org/wiki/Efek_halo)

## SUMBER GAMBAR

<http://yedhesiany.wordpress.com>

<https://plus.google.com/+FelixSiauw1453/posts/XMvGqCps7yW>

<http://worldhijabday.com>  
<http://tumblr.com/hijabographic>  
<http://facebook.com/groups/officialmdc>  
<http://jogjaburger.wordpress.com> dan [en.wikipedia.org](http://en.wikipedia.org)  
<http://www.logo-pogo.de/50-negative-space-logos-logo-design-inspiration/3952>  
[http://en.wikipedia.org/wiki/Code\\_of\\_Hammurabi](http://en.wikipedia.org/wiki/Code_of_Hammurabi)  
<http://blog.europeana.eu>  
<http://garagecollective.blogspot.com>  
<http://ratih-yuna.blogspot.com>  
<http://www.golosoecurioso.it>  
<http://www.paintinghere.com>  
<http://sucii-auliaa.blogspot.com>  
<http://www.designersjusticeiros.com.br>  
<http://leftlookuk.wordpress.com>  
<http://jamshadarshad.wordpress.com>  
<http://naiveartonline.com>  
<http://instagram.com/alhikmahjkt>  
[http://twitter.com/Firanda\\_Andirja](http://twitter.com/Firanda_Andirja)  
<http://www.voa-islam.com>  
<https://www.facebook.com/TerasDakwah>  
<https://www.facebook.com/mdcjabodetabek>  
<http://infoklasika.print.kompas.com>  
<http://instagram.com/annahda>  
<http://www.umy.ac.id/fakultas-ilmu-sosial-ilmu-politik/staff-dosen/ilmu-komunikasi/>  
[http://adsoftheworld.com/media/outdoor/wwf\\_rhino](http://adsoftheworld.com/media/outdoor/wwf_rhino)  
[http://adsoftheworld.com/media/print/wwf\\_river\\_pollution\\_paint](http://adsoftheworld.com/media/print/wwf_river_pollution_paint)

### **Dokumen *File***

Rengganis, Nindyah, S.Psi. Diklat Kuliah Psikologi Persepsi. 2014  
 profile mdc.pptx



## LAMPIRAN-LAMPIRAN

### 1. Transkrip Wawancara Haryadi Arief Nuur Rasyid, SIP., M.Sc

*Yang pertama, pendapat Bapak tentang digunakannya media poster digital untuk dakwah Islam seperti apa?*

Media poster digital ya? Saya pikir kalau untuk media sekarang ya, apalagi kalau sekarang audiencenya anak muda tepat sekali menurut saya. Karena, anak muda sekarang ini kan akrab sekali dengan dunia media digital ya. Facebook lah, twitterlah. Jadi kalau menurut saya, ketika ini target audiencenya anak muda tepat sekali menurut saya, untuk menggunakan media digital tadi itu. Pertimbangan saya ya itu tadi. Kalau menurut saya karena mereka akrab dengan itu. Dan juga keuntungannya viralnya tadi itu kan sehingga nanti dia bisa kirim. Menarik. Cuma nanti kekuatannya lebih nganu ya, bagaimana biar nanti posternya tadi itu semenarik mungkin sehingga pas dengan personal para audiensnya itu sehingga mereka bisa nge-save kemudian disebar ke teman-temannya. Jadi itu positif banget. Karena kalau sekarang mengandakan media konvensional juga jangkauannya mungkin kalah luas lah dengan yang media digital meskipun juga kalau yang media konvensional keuntungannya adalah konteksnya kena, ya. Misalnya kita tempel itu di titik titik tertentu yang itu memang merupakan titik yang kita anggap titik kumpul audien yang kita sasar. Tarolah ini misalnya kita tempel di kampus. Maka konteksnya kemudian, misalnya di kampus UMY, IAIN. Mungkin nanti akan dibingkai oleh konteks yang lebih jelas. Misalnya mahasiswa muslim disitu. Cuma kalau dari sisi jangkauannya jelas kalah luas dibanding yang digital tadi.

*Poster dakwah yang bagus seperti apa?*

Oke sebetulnya begini. Kalau saya melihat, meskipun digital ya, itu bedanya dengan media yang konvensional dia meskipun bukan wujud hardfile poster yang bisa kita hadapi tapi ia tidak bisa seperti televisi yang bisa kita hanya kilas pandang, gitu. Kalau orang kan, buka-buka di facebook gitu kan berarti mereka bisa buka berulang-ulang nih. Kalau saya melihat misalnya untuk yang karena poster, kok saya masih mempersepsikan poster itu tetep pesannya, pendekatannya lebih ke emosional. Karena kala terlalu banyak informasi yang kita masukkan di dalamnya, orang mungkin ga sempat *deh* baca detail. Kaya misalnya yang satu ini (poster 1) ini saya melihat, bagus sekali ada dalilnya, dalil naqlinya AlQur'an Surat Al Ahzab ayat 59. Cuma saya pikir, apa kemudian terbaca ngga ya, tulisan sekecil ini. Saya lebih menekankan visualnya yang kuat, kemudian sama headline. Enough-lah itu. Bahwa ada informasi tambahan, mungkin, kalau terlalu detil menurut saya orang ga sempat baca. Kemudian untuk poster yang kedua ini misalnya. Yang kedua ini. A ini yang saya maksud, ini kan lebih pada minim copy. Yang copynya, atau naskahnya ga terlalu banyak. Kemudian ini kan hanya, "yang berjilbab memang belu tentu sholihah, tapi yang sholehah pasti berjilbab". Proposisinya jelas, single, clear Cuma mungkin ini kelmahannya lebih pada kenapa kemudian ngga pake gambar yang lebih jelas bahwa ini hijab gitu ya. Apakah ini kemudian ini, bisa jadi gelungan rambutkah, ataukah mungkin ini kain bordir atau apa. Kalau ini (poster 1) ini jelas gambar jilbab dan punya headline yang menarik. Hanya, proposisinya,

single mindednya lebih kuat yang kedua ini sih. Jadi menurut saya poster yang efektif lebih menggunakan pendekatan emosional. Lebih menekankan pada kuatnya visual. Sama copy, atau naskah yang ngga terlalu panjang. Seperti poster no 2 ini. Ini kena banget menurut saya naskahnya. Copynya kuat banget.

Copynya kuat, dan disini (hasil angket) hasilnya, orang paham itu bukan dari gambarnya, lebih banyak karena teksnya.

Karena ini gambarnya, memang nggak mengasosiasi pada jilbab. Kalau misalnya, teks yang ini dipadu dengan gambar yang ini (poster 3) atau yang ini (poster 1) mungkin jadi kuat. Satu ini, jelas orang berjilbab, tanpa menunjukkan gambar wajah, ga masalah, cuman ... jilbab must be syar'I ... kalau saya melihat bahwa ini lebih mengutamakan pada tuntunan jilbab yang benar kaya apa sih. Memang mesagenya beda kok ini ya. Pesannya beda. Bahwa semuanya tentang jilbab, tapi what to saynya beda. Kalau yang ini mau menyatakan mengenai jilbab yang benar kaya apa. Kalau ini mau menyatakan mengenai, bagaimanapun juga tetap yang berjilbab, masih lebih baik daripada yang ngga. Gitu kan ya. Saya kita itu untuk pertanyaan mengenai poster yang efektif itu kaya apa sih.

*Berarti boleh dibilang memang, poster yang bagus itu poster yang efektif komunikasinya?*

Iya karena ini masalah...ini kan masalah kalau kita ngomong sama orang lain kan mas. Kalau saya audiens, maka saya akan nangkep pesan yang disampaikan atau ngga itu kan dari bagaimana cara ngomongnya. Ya saya tadi saya melihat contoh yang poster 2 ini kalau saya baca teksnya oke. Oh ini artinya bahwa si pembuat poster ini ingin menyampaikan bahwa bagaimanapun juga itu tetep yang berjilbab itu lebih baik dari yang berjilbab. Cuman untuk sisi visualnya dalam hal ini, cara ngomong dan visualnya, ini menurut saya, Mungkin ini si pembuat ini dia lebih biar terkesan beda, kemudian dia mau keluar dari mainstream yang ada. Ngga masalah. Cuma, ini mengaburkan kalau saya bayangkan ini dia gambar jilbab yang jelas akan lebih kuat.

Boleh liat yang no 3 nggak pak? Nah ini di hasil penelitian kita kemarin, ni menarik, artistik, Cuma ternyata pesannya kurang jelas dilihat dari pilihan yang kita buat hampir sama jumlah ininya, misalnya, pesannya itu apa gitu lho pak.

Iya yang mau disampaikan apa gitu kan ya. Iya benar.

Visualnya bagus sih ini ya. Artistik. Hendaklah mereka mengulurkan jilbabnya ke seluruh tubuh mereka. Ini kan kutipan dari surat Al-Ahzab 59, sama sebetulnya yang depan. Kalau saya sih melihat ini sebetulnya karena ada konteksnya yang satu ini dibandingin dengan yang ini. Kalau ini berdiri sendirian gitu juga orang akan menangkap pesannya lebih **kepada hijab itu totally**. Hijab itu ya memang mengikuti apa yang ada dalam al quran surat al ahzab ini bahwa hijab itu tidak pada jilbab yang trendi, yang seperti apa, tetapi yang menutup semua aurat pada perempuan gitu. Cuma memang mungkin kalau ini untuk kampanye jilbab, ini salah kaprah ini. Salah persepsi. Cuma ini kalau kampanye hijab, saya kira ga masalah. Tapi kalau ini ntuk kampanye jilbab, mungkin ini karena persepsi orang, jilbab dan cadar itu kan dua hal yang berbeda. Orang mengkategorisasi bahwa jilbab itu yang

masih kelihatan mukanya. Kalau udah ga keliatan mukanya ini kan udah cadar yang mengasosiasi pada kelompok-kelompok yang emang kaya, syiah, perempuan-perempuan syiah, atau salafi.

*Adakah hubungan antara nilai kemenarikan, nilai artistik, terhadap penerimaan pesan dalam poster itu?*

Bagaimanapun juga kalau orang mau melihat lebih jauh isi pesan dalam sebuah media, dalam hal ini poster. Kan tetep terkait dengan ketertarikan yang dia munculkan, yang muncul pada dirinya. Karena kalau sisi kemenarikan, menurut say aitu ada pada tahap awal untuk orang sampai bisa menerima pesan di dalamnya. Kalau ga menarik, bagaimana dia bisa tahu, ini gitu kanya. Begitu ini ga ada gambarnya, mungkin orang ga akan deket gitu kan ya. Tapi begitu ada gambarnya. Eits, apa ya ini ya, kemudian orang mau baca lebih detail. Jadi kalau ditanyakan ada ngga hubungannya? Jelas ada. Kemenarikan itu pintu awal supaya orang mau tau lebih banyak tentang isi pesan di dalamnya. Dan kemenarikan itu ga bisa lepas dari sisi artistiknya menurut saya. Semakin artistik kita desain posternya akan bisa membuat orang semakin tertarik untuk mendekatinya. Kalau dalam media digital ya semakin hadir untuk hadir disitu, kemudian lihat. Sehingga, artistik itu sangat dekat dengan, “yang lain dari yang lain”. Semakin bisa kita menghadirkan keunikan. Mungkin ini orang bisa membuat, ada wajahnya. Tapi ini memang sengaja. Sangat terkait mas. Dan yang terpenting malah justru itu. Menarik dulu gitu lho. Baru nanti, walaupun yang kita sampaikan itu sangat bagus, shopisticated, tetapi kalau posternya ga menarik orang ga akan baca deh.

*Pada penelitian ini beberapa sampel menunjukkan ada kesalahan persepsi. Bagaimana hal ini bisa terjadi?*

Kita mau menyampaikan pesan maka itu soal bagaimana kita menyampaikannya kan. Cara kita ngomongnya itu harusnya berbasis pada audien yang kita tuju. Kesalahan persepsi bisa terjadi bisa jadi karena yang membuat poster ini mereka bicara dengan apa yang mereka anggap itu bisa menyampaikan pesan itu kepada audiensnya tanpa pertimbangan mengenai, “kira-kira nanti kalau audiensnya itu orang seperti ini maka cara yang tepat bagaimana cara menyampaikannya? Mungkin untuk gambar yang keempat ini misalnya, dari sisi kreatifitasnya, dia keluar dari mainstream yang ada. Ngapain sih poster hijab, pakai jilbab terus gambarnya? Dia menggunakan pendekatan terbalik. Saya cantumkan mengenai apa yang kontrasnya. Satu sisi jilbab itu hijab, satu sisi perempuan pake pakaian yang membuka aurat. Ini keluar dari mainstreamnya tapi ini mau kita sampaikan kepada siapa ini? Kalau ini saya sampaikan kepada para perempuan muslimah yang sudah berhijab pasti akan menguatkan. Tapi kalau ini disampaikan pada orang-orang yang belum mulai berjilbab, mereka akan menjadi, seakan-akan digurui, dijustifikasi, dihukum dengan apa yang mereka lakukan. Maka ini pendekatan yang kurang tepat. Jadi begitu. Untuk bisa memperkecil kemungkinan salah persepsi tadi, tetep kembali kepada frame audiens yang kita tuju.

Saya ngga tahu ini. Karya ini bukan karya poster yang memang untuk poster yang mendapatkan mandat dari lembaga tertentu, atau poster promosi komersial, itu kan mereka buat, sehingga mereka buat. Kalau yang ada mandatnya, misal dari MUI.

Maka untuk memperkecil kemungkinan mispersepsi ya mestinya diadakan riset. Sekian poster yang kita punya ini maka menurut perspektif audiens mana sih yang paling tepat? FGD kah? Ataukah nanti *customer journies* pada beberapa representasi dari audiens itu kita munculkan untuk melihat semua versi ini dengan pesan yang disampaikan ini sehingga mereka bisa melihat. Tapi kalau dari sudut pandang si pembuat poster sendiri, kemungkinan akan jadi mispersepsi itu.

Saya kira yang paling bertanggungjawab adalah desainernya. Kita ngga bisa menyalahkan audien kan? Kalau sampai dari semua audiens yang diriset tadi kok mereka punya persepsi yang jauh dari yang desainer harapkan maka ya artinya proses mendesain yang dilakukan, tidak berempati pada posisi audiens.

*Riset meliputi apa?*

Kalau kita mau mendesain itu, what to saynya sudah harus jelas, pesannya sudah jelas. Tinggal bagaimana kita mau menyampaikan pesan itu. Artinya dalam riset tadi itu kita pengen tau cara yang tepat untuk menyampaikan pesan tadi. Dalam riset tadi harus sudah ada data mengenai, “sebenarnya personality audiens kaya apa sih??” Lalu background pendidikan, budaya, mereka kaya apa, itu kan sangat terkait dengan ‘desain apa yang kita gunakan untuk mendekati mereka?’ yang jelas TA yang kita pilih itu harus kita pahami dari sisi background budaya, pendidikan, personality atau gaya hidupnya, sehingga akan sangat berpengaruh pada ketepatan dalam kita mengkodekan pesan. Misalnya tadi. Kalau itu targetnya adalah memperkuat kemantapan hati berjilbab kaum muslimah, oke-oke saja. Tapi kalau ini anda tanyakan pada perempuan yang muslim tapi belum berjilbab, berhijab, maka mereka akan semakin antipati pada jilbab. Ini akan membuat mereka menjadi merasionalisasi pandangan yang mereka lakukan, dengan mengatakan “Ah ini kan orang-orang yang sok suci.” Nah akhirnya muncul kata-kata seperti itu kan?. Atau, “yang penting kan hatinya”. Nanti jadi seperti itu. Tapi kalau ini ditanyakan pada perempuan berjilbab. Saya kita itu. Sehingga riset lebih pada riset untuk memastikan bahwa cara kita ngomong ini tepat dengan target audien kita itu. Seperti misalnya saat mengkonsep iklan ada beberapa metode.

Ada riset tentang audiensnya, ada juga riset tentang metode pengkodean pesan. Untuk mengecek keterbacaan tulisan, misalnya. Jadi menurut saya poster itu bagus kalau bisa di pre-test-kan. Untuk menjamin agar orang ga salah persepsi dengan pesan poster kita. Kalau riset audien adalah bekal kita untuk mendesain awal. Tapi kalau untuk pre-produksinya tetep harus ada pre-test. Meskipun nanti pada eksekusi akhir tetap pada sisi si komunikator, tetapi ia tetap melakukannya karena berbasis pada data di sudut pandang audiens. Kalau kita hanya milih “kayanya bagus yang ini deh”...iya, kayanya to?



## 2. Transkrip Wawancara Abi Chondro

*Bagaimana pendapatnya ttg digunakan media poster digital untuk dakwah islam dgn tema hijab?*

Sangat positif. Dakwah sekarang harus benar-benar memanfaatkan media dan sekarang yang paling mainstream, dipakai banyak orang, menjangkau banyak orang memang media digital. Jadi kalau media digital ini sdh dimanfaatkan untuk dakwah ya itu bagus sekali. Ngga bisa melulu kita pakai cara konvensional, harus pakai cara yang disesuaikan jamannya.

*Poster yang bagus itu seperti apa?*

Kriteria poster secara umum ada dua: 1. Dia bisa menarik perhatian orang. 2. Informatif. Kalau konteksnya poster dakwah hijab itu, maka ia harus punya dua faktor itu. Kalau orang liat poster itu, pertama yang dilihat, tabiat orang ngelihat poster itu kan Cuma sekilas-sekilas. Kalau sekilas sudah kelihatan menarik baru dia akan baca informasi yang ada di dalamnya. Yang kedua informasi itu. Informasinya bisa lewat gambar saja. Atau gambar yang dijelaskan dengan tulisan. Informasi apa yang mau disampaikan juga harus jelas. Jangan sampai orang jadi mispersepsi kaya yang antum bilang kan.

*Adakah hubungan antara nilai kemenarikan, artistik terhadap penerimaan pesan di dalam poster?*

Dari dua poin tadi, orang harus bisa berhenti melihat poster itu, stopping powernya itu. Sisi menariknya harus bisa muncul. Kalau nilai artistiknya, bahasa lainnya, bagus dan tidaknya. Mungkin poster itu kadang menarik, bisa bikin orang berhenti untuk membaca, tapi dari sisi artistiknya kurang. Tapi meskipun artistiknya kurang, asalkan informasinya yang disampaikan jelas orang tetap bisa paham. Jadi kalau ditanya, sisi artistik itu penting apa engga, penting ga penting sebenarnya. Yang pertama menarik dulu. Kalau poster yang menarik itu biasanya dilihat dari sisi warnanya ya yg paling menonjol. Jadi orang liat sekilas kan ga mungkin liat bentuk kan ngga. Pertama yang pasti bisa nyetop orang buat berhenti, buat ngeliat yang menarik itu warnanya. Jadi kebanyakan poster-poster umum yang menarik kan sebenarnya poster-poster yang warnanya mencolok. Karena orang secara psikologis kan melihat pertama kali yang bisa ketangkap mata kan warna. Setelah warna baru bentuk. Nah setelah tertarik itu, baru dia pikir, ini posternya secara artistik bagus apa engga. Itu poin ke sekian.

*Lalu apa hubungannya?*

Kalau menarik tidaknya, itu tidak penting untuk penerimaan pesan dengan persepsi yang tepat. Tapi kalau artistik engganya, penting ga penting. Orang kalau sudah berhenti kan pasti dia baca. Informasinya sudah masuk, Cuma dia pikir bagus apa engga kan itu jadi poin ketiga. Jadi urutannyaL ia tertarik sama posternya, dia berhenti untuk baca, dengan kata lain dia sudah mulai memprosesing informasi yang ingin disampaikan poster itu. Ketiga itu baru dia mikir, ni kok poster ada yang jelek ya, kurang ini, kurang ini. Baru setelah itu. Tapi kalau dari sisi penerimaan informasi. Kayanya masalah artistik ga terlalu ngaruh deh.

---

Kalau poster hotpants, kalau saya lihat, kenapa bisa ada misspersepsi dari audiensya pertama karena copynya, isi pesannya. Itu kan agak ambigu. Lalu penataan tipografinya itu kurang sempurna. Jadi orang membacanya jadi kurang..kurang apa ya. Itu pilihan jawaban itu yang ngasih dari desainer ya?

-----

Kalau saya coba pahami. Dia nganggap hotpants itu kan celana dalam. Jadi “kok mau-maunya orang it pake celana dalam di luar? Kalau pilihan jawaban itu kan, “diluar rumah”, padahal kalau saya nganggapnya, coba pahami maksudnya, jadi itu kaya superman gitu lho. Ini celana dalam kok dipakainya diluar. Celana dalam kok diliat-liatin ke orang. Cuma memang bikin ambigu sih. Antara apa yang diinginkan sama desainernya dengan yg ditangkap sama publik itu jadi rancu karena copynya sendiri juga agak kurang sempurna. Mulai dari kalimat yang dipakai, sama tipografinya, cara dia menyusun kata-katanya. Jadi ga bisa disalahkan juga kalau ada yang berpikir kalau pesannya itu, jangan pakai hotpants diluar rumah. Padahal kalau saya pribadi nangkap maksudnya, ya kalau pakaian dalam ya jangan diliatin.

*R: Kalau saya mikir kemarin itu, celana di dalam rumah.*

Jadi ada dua persepsi ya. Tapi kalau desainer aslinya wallahu a’lam juga kan. Tapi kalo saya nangkap sih begitu.

Untuk supaya meminimalisir persepsi ini, apa yang harus dilakukan.

Kalau dari orang-orang yang belajar ke mereka. Pertama kali yang harus kita pikirkan, kita harus tahu dulu siapa TA nya. Semakin spesifik semakin bagus. Misalnya remaja. Remaja pun harus spesifik. Umur berapa. Kalau target audiens sudah ditetapkan. Kita sudah tau TA yang disasar siapa, baru kita bisa riset. Riset mulai dari, kebiasaan mereka apa, lingkungan mereka seperti apa, keseharian apa, hal-hal aa yang menarik bagi mereka, bahasa apa yang paling tepat digunakan untuk mereka, bahasa apa yang paling mudah mereka mengerti, apa yang paling ngehits di pergaulan mereka, lalu objek visual apa yang menarik buat mereka. Ya kaya gitu lah. Yang pertama kita tahu target audiensnya, baru setelah itu kita riset. Kira2 unsur desain apa, visual apa, pesan seperti apa yang tepat untuk target itu. Nah baru setelah itu eksekusinya. Mau pakai style apa, metode eksekusi seperti apa. Mau full copy, typografi, atau visual saja atau gabungan antara visual gambar dengan typografi. Gitu.

Yang paling penting kita tau TA.

*Pre-test perlu ga?*

Oh iya kalau memang memungkinkan untuk melakukan semacam portotype. Nah bikin prototype kemudian diujikan ke sample populasi itu lebih bagus lagi. Jadi kalau, antum tahu proses “design thinking”? Mulai dari riset, pembuatan prototype, diluncurkan ke sample populasinya, kemudian evaluasi mana yg perlu dikurangi, ditambahi. Setelah itu fix baru kita kasih ke populasi. Kalau bisa bikin pretest gitu bakal lebih keren lagi. Itu bisa jadi lebih valid, untuk membutikan desain itu efektif apa ngga.



Kelemahan poster dakwah kan, yang di poster hijab itu kan sebenarnya mereka pakai visualnya, hampir semuanya sama ya. Pesannya hijab, tapi semuanya gambar yang dikeluarin gambar akhwat berhijab. Iya ada satu yang beda, pake hotpants. Cuma melihat dari keumuman itu kaya menunjukkan kita tu sebenarnya kaya kurang referensi. Kurang kreatiflah. Jadi kalau mau dibandingin sama print ad-print ad yang keren itu kan. Pak Andika kemarin bilang, ada model yang satu layer, dua layer, tiga layer, semakin banyak layernya, semakin keren. Kalau untuk print ad.

Layer itu kaya tahapan-tahapan ide. Kalau poster hijab sekarang itu kan, poster hijab, oh iya gambarnya hijab. Jadi terlalu polos. Coba kalau kamu melihat print ad iklan diluar itu kan, kadang antara pesan dengan visual yang disampaikan, kadang kita ga kepikiran ya. Baru setelah kita mikir, baru kita tahu maksudnya. Nah kalau yang benar-benar mikir ini harusnya yang kita kejar ini. Beda antara, orang liat, baca, oh gitu maksudnya. Sama orang liat, masih mikir dulu, maksudnya apa ya, nyari-nyari dulu. Oh ternyata itu yang disampaikan, naah. Itu mungkin efek nempel di kepalanya beda. Paham?

Nah jadi kalau orang mulai proses berpikir, terus mencoba menggali apa sih pesan yang ingin disampaikan karena layernya banyak itu tadi, berlapis-lapis, jadi orang mesti lihat yang dari layer pertama. Bar ketemu pesan yang disampaikan apa. Kaya orang berhasil menemukan teka-teki kan akhirnya, efek nempelnya di kepala juga lama. Kalau sudah begitu, akhirnya orang bisa ngambil nilainya lebih dalam, lebih masuk lagi. Kalau yang pesan pesan poster satu layer-satu layer itu kan, oh berarti gitu, oh yaudah. Padahal tujuan dari poster kan setelah orang memahami informasi kan dia akhirnya melakukan action. Nah actionnya itu kan action yang diharapkan oleh desainer. Jadi misal kita bikin poster tentang hijab. Kita sampaikan pesan tetnang hijab. Harapannya kan saat orang baca atau melihat poster kita, ia akan memutuskan untuk berhijab. Kalau dia sudah berhijab tapi kurang baik, maka akan jadi lebih baik. Nah yang adi pertanyaan, dengan poster yang sudah kita bikin ini kira-kira udah nyampe kesitu belum? Kalau saya lihat, kelihatannya masih jauh. Ya nggak gampang sih. Saya sendiri bikin seperti itu juga belum bisa. Cuma balik lagi ke tujuan dakwah kan bagaimana kita mempengaruhi orang lain. Bagaimana kita bisa merubah orang lain dari kurang baik menjadi baik. Kalau sekedar kita bikin karya, bikin kaya gini jadi, gitu akhirnya cuma jadi pemuasan diri saja ga ada manfaatnya buat orang. Yang jadi pikiran saya selama ini kan gitu. Jadi temen-temen tu kaya berkarya lewat desain gini punya tujuan ga sih. Tujuan utamanya apa. Kita bikin karya, trus banyak yang ngelike gitu kan kita udah puas. Padahal kan tujuan awalnya bukan itu, tapi mendorong munculnya action-action yang diharapkan. Walaupun tetap ada perdebatan ya, hidayah itu hak Allah.. dsb. Cuma yang dikhawatirkan, ketika bikin kaya gini cuma berhenti gitu, saya udah bikin, udah puas. Kalau di komunitas kita sekarang (MDC), belum ada benchmark yang bikin standar kualitas. Kalau di teman-teman yang umum kan, gampangnya kaya Pinasthika gitu. Nah dengan adanya Phinastika orang-orang yang bikin desain itu jadi tahu standar kualitasnya seperti apa. Kan bisa diukur juga itu. Efek dari karyanya itu seperti apa. Sedalam apa. Seefektif apa. Kalau kita bahas poster kan, yang dibahas sebenarnya lebih ke efeknya. Efektif apa ngga dalam menyampaikan

pesan. Hubungannya sama persepsi tentang poster dan sebagainya, pengaruhnya lebih ke efektifitas komunikasi. Yang memang buktinya, kalau dari jawaban yang ada itu masih tahapan kognitif, logika, belum tahapan yang menyentuh dan menggerakkan. Sekedar mengolah informasi. Oh.. hijab ini begini. Hijab yang syar'i itu begini. Wanita itu yg shalihah harus pake hijab, dsb. Hanya informatif, belum yang sampai benar-benar menggerakkan.

Walaupun poster juga kan dibagi macam-macam. Cuma kalau konteksnya poster dakwah kan sbenarnya lebih cenderung ke poster propaganda, atau afirmasi (affirmative poster). Yang menggerakkan dan merubah perilaku orang. Nah itu aja yang belum masuk.

Harapannya skripsi ini bisa jadi bahan buat teman-teman. Memperjelas arah gerakan dakwah lewat desain. MDC ini kan kaya gerakan baru, kaya arahnya itu belum jelas. Tujuan yang pingin dicapai itu masih diawang-awang. Yang penting berkarya, yang penting bisa dipajang. Masih belum jelas. Bahasa sehari-harinya eman-teman seberang itu kan Cuma masturbasi ego. "Yang pentng udah bikin, yang pentig udah berkarya. Soalnya kita belum punya standar ukuran efektif itu kaya apa. Lalu karya yang sudah dibuat itu jadi apa.

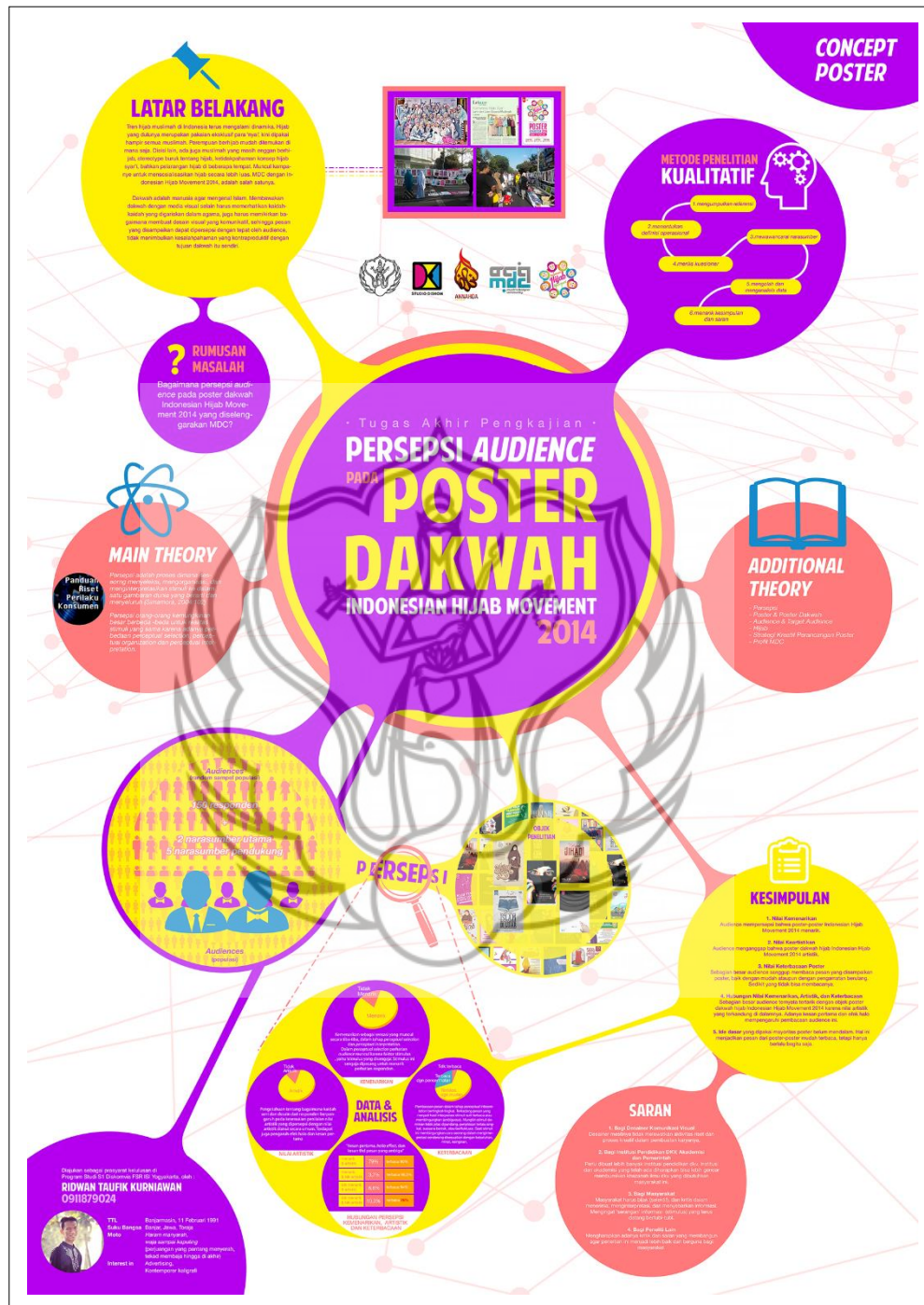


### 3. Lampiran Poster Publikasi Pameran

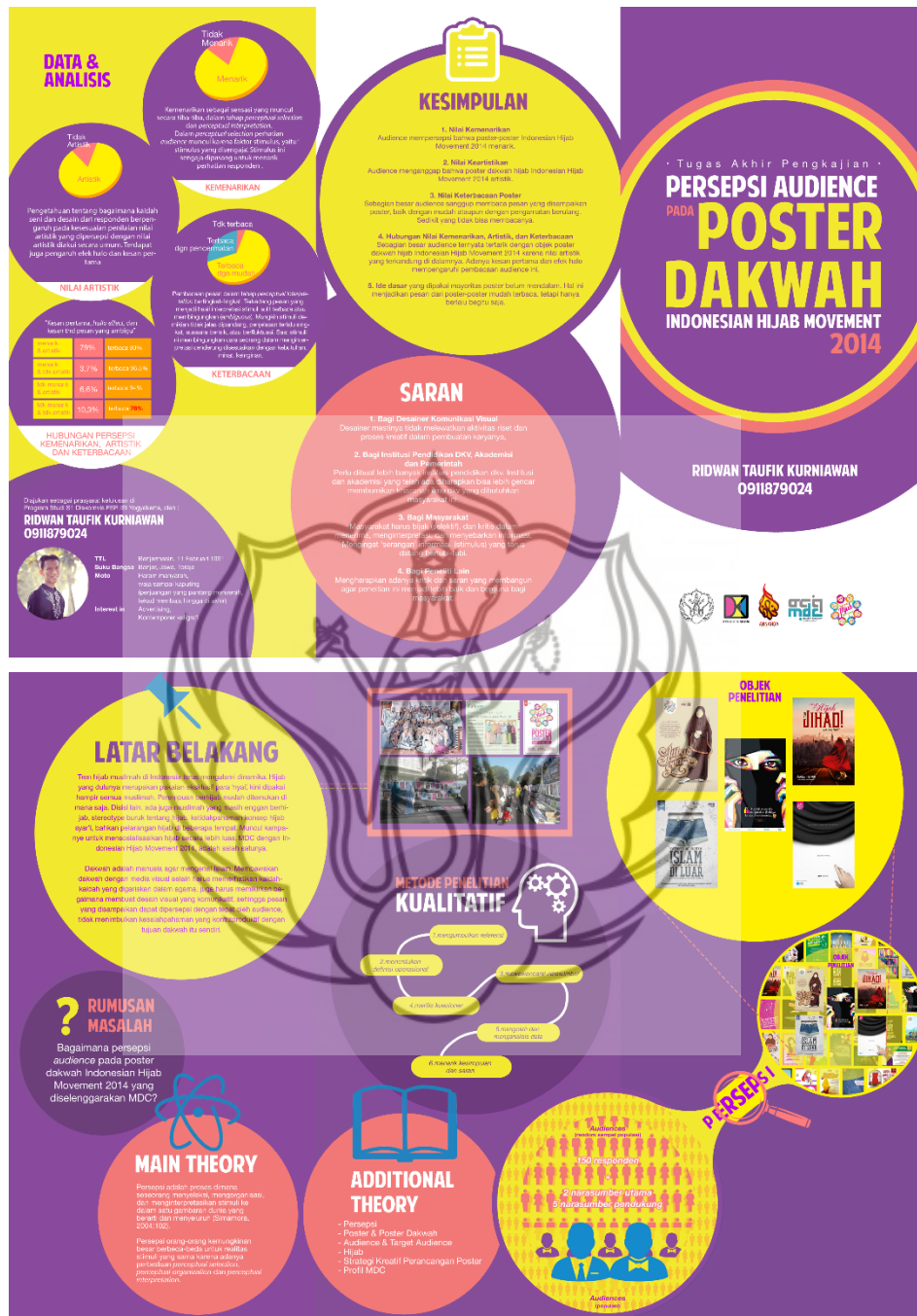




#### 4. Poster Konsep



## 5. Lampiran Katalog Pameran



## 6. Dokumentasi Foto



Display pameran di lorong Kampus DKV ISI Yogyakarta lt.1  
29 Juni - 4 Juli 2015



Silaturahmi dan Pencarian data Tentang MDC ke Sekretariat MDC Solo  
Foto Bersama Nur Hadi Ismail Ketua Umum MDC